PROBLEMI I RAZVOJ FRANŠIZINGA U SRBIJI

Alija Jašarević, doc. dr

Soko Nada Štark

Beograd, Srbija

alija.jasarevic@atlanticgrupa.com

Apstrakt

U ovom radu ćemo u kratkim crtama pokušati da ukažemo na pojam franšizinga kao poslovnog koncepta, koji je u svetu zadnjih nekoliko godina u velikoj ekspanziji. Daćemo kratak osvrt na trenutno stanje u Srbiji, ukazati na probleme, kao i na perspektive razvoja i daljeg širenja franšizinga u Srbiji. U Srbiji postoji vrlo velik interes za uvođenje franšizinga kod poznatih trgovačkih kuća za konverziju postojećih trgovina u franšize i delimično za nastajanje novih posebnih trgovina - franšiza.

Ključne riječi: franšizing, davalac franšize, primalac franšize, preduzetništvo, razvoj preduzeća

PROBLEMS IN THE DEVELOPMENT OF FRANCHISING IN SERBIA

Abstract

In this paper we will briefly try to show the concept of franchising as a business concept that has grown enormously in the world during the last few years. We will give a brief overview of the current situation in Serbia, highlighting the problems and prospects of further expansion and development of franchising in Serbia. In Serbia, there is keen interest for the introduction of franchising at famous trading houses for the conversion of existing stores into franchises, and in part for the creation of new special stores - franchises.

Keywords: franchising, franchisor, franchisee, entrepreneurship, business development

JEL codes: M31

UVOD

Franšizing se definiše kao sistem saradnje i međusobnih poslovnih odnosa između nezavisnih, tj. odvojenih preduzeća povezanih ugovorom o franšizingu na osnovu kojih jedan od njih (nosilac franšizinga-*franšizer*) ustupa drugom (korisnik franšizinga- *franšizant*) pravo korišćenja znakom (zaštitni znak ili *trade mark*), osiguravajući ujedno pomoć i redovne usluge radi olakšavanja eksploatacije, a za to naplaćuje određenu protivvrednost u novcu-franšizu [6, str. 236].

Franšiza je poslovno udruživanje u kojem se uspešni poslovni koncept, koji uspešno deluje na nekom terenu, klonira/presađuje sa svog matičnog terena na neki drugi, po principu "ključ u ruke". Ona se sastoji od poslovnog paketa koji sadrži: marku ili marke, sastav ili *know-how*, poslovno iskustvo, stalnu stručnu podršku, marketing i PR, obuku, priručnik, robu ili uslugu. Za ulazak u preduzetništvo kupovina franšize

je sigurniji način započinjanja sopstvenog privatnog posla, jer je u interesu obe strana, davaoca franšize i primaoca, da posao uspe i da se razvija. Kupovinom franšize prodaje se roba i usluge koje se odmah prepoznaju na tržištu, jer već negde uspešno deluju. Bitno je to da se pri kupovini franšize dobije obuka i podrška koja će doprineti uspehu. [7, str. 11]

Franšize postoje u različitim granama, od umetničkih galerija do stolarskih radionica, od kafea i prodavnica računara do kozmetičarskih usluga i dr. Privlačnost franšiznog poslovanja je u tome što sam koncept franšize olakšava preduzetniku/početniku ulazak u posao.

U Srbiji postoji vrlo velik interes za uvođenje franšizinga kod poznatih trgovačkih kuća za konverziju postojećih trgovina u franšize i delimično za nastajanje novih posebnih trgovina - franšiza.

Radi boljeg sagledavanja problematike franšizinga moramo ukazati na sledeće pojmove:

- ✓ "*Know-how*" znači skup ne-patentirane praktične informacije koja je rezultat iskustva i provere od strane davaoca franšize i on je tajan, temeljit i određen;
- ✓ "*Tajan*" znači da *know-how*, kao celina ili u preciznom obliku i zbiru svojih delova, nije poznat ili lako dostupan; nije ograničen u smislu da svaki pojedinačni deo *know-how*-a treba da bude potpuno nepoznat ili nedostupan van posla kojim se bavi vlasnik franšize;
- ✓ "*Temeljit*" znači da *know-how* sadrži važne informacije o prodaji proizvoda krajnjim potrošačima, a posebno o prezentaciji proizvoda za prodaju, obradi proizvoda u vezi s pružanjem usluga, metodama ophođenja s kupcima, kao i administrativnim i finansijskim upravljanjem;
- ✓ *Know-how* mora da bude koristan primaocu franšize tako da mu omogućuje, na datum zaključivanja ugovora, da poboljša svoju konkurentnost, tako da poboljša korisnikovo poslovanje ili mu pomogne da stupi na novo tržište;
- ✓ "*Određen*" znači da *know-how* mora da bude opisan na dovoljno razumljiv način tako da je moguće proveriti da li se ispunjavaju kriterijumi tajnosti i važnosti; opis *know-how* može biti smešten u franšizni ugovor ili na poseban dokument ili zabeležen na bilo koji drugi ustanovljen način.

PROBLEMI I RAZVOJ FRANŠIZINGA U SRBIJI

Tokom septembra 2010. godine, Franšizni Centar za preduzetništvo u Beogradu je sproveo anketu od 50 ljudi, tražeći šta ispitanici (predstavnici banaka, preduzetnika i advokata) misle o barijerama prema franšizi u Srbiji. Njihovi odgovori bili su: [12, str. 6]

- ✓ **Zakoni** - ne postoji pravna regulativa o franšizi u Srbiji. Reč "franšiza" samo se spominje u trgovačkom pravu. No, Srbija nije čudo u tom pogledu: svega 52 zemalja u svetu spominje franšizno poslovanje na bilo koji značajan način u svoje pravne sisteme. Zajedničko ili ne, međutim, nedostatak jasne pravne odrednice stvara poteškoće advokatima u Srbiji kako bi svojim klijentima, posebno tokom faze ugovaranja dali određene savete iz franšiznog poslovanja.

- ✓ **Infrastruktura** - postoji oskudica infrastrukture vezane za franšizno poslovanje: nema banke koja će pomoći franšizi, premalo obrazovne centre, nema dovoljno savetnika koji bi mogli pomoći potencijalnim davaocima franšize u razvijanju sopstvene mreže. Nema dovoljno edukacije o franšiznom poslovanju, pa čak i potencijalni primalac franšize ne zna gde da ide i kome se obratiti ako želite saznati više o franšizi, i kako se može raditi.
- ✓ **Problemi** kod banaka (koje nisu upoznati s franšizom) - banke ne prepoznaju franšizno poslovanje kao relativno siguran način ulaska u novi poslovni poduhvat i ne nude specijalizovane kredite za franšizno poslovanje u industriji. Prema istraživanju koje je sprovedla Franchise Center Beograd (2010), neki predstavnici banaka, rekli su da će takođe tražiti garanciju za kredit od davaoca franšize. Banke ne žele da obrazuju svoje zaposlenike kako bi saznali više o ovom načinu poslovanja.
- ✓ **Malo tržište**- jer Srbija ima samo 8 miliona stanovnika, ispitanici su pesimisti da će najveći davaoci franšize doći u Srbiji zbog logističkih problema: percepcija je da je puno lakše otvoriti lokaciju u Londonu nego u Srbiji. Veliki i poznati davaoci franšize traže veće površine u smislu broja stanovnika u razvoju novih koncesija, i često se opiru prilagođavanju lokalnim standardima i cenama. Manji franšizor koji bi želeli ući u Srbiju nisu tako dobro poznati preduzetnicima Srbije, te su stoga retko izbor franšizora.
- ✓ **Franšiza nije poznat način poslovanja** - ljudi retko prepoznaju šta je franšiza, mnogi misle da je to povezano sa osiguranjem. To je prema anketi najveća prepreka jer ljudi nisu spremni da ulaze u nešto s čime nisu upoznati. Zato treba organizovati što više seminara i okruglih stolova na temu franšize kako bi se edukovali preduzetnici, i uočili koje potencijale i prednosti ona nudi. Ispitanici takođe navode da je sjajna prilika za razvoj franšizinga u Srbiji, da postoji mogućnost za visok rast u ovom sektoru (do 30%), te da će članstvo Srbije u EU podstaći razvoj franšize. Ova anketa je pokazala da, iako franšiza nije poznat način poslovanja, ispitanici vide svetlu budućnost za franšizno poslovanje u Srbiji.

Prema gore navedenoj anketi, ima neki prepoznatljivi razlozi za relativno spor razvoj franšiznog poslovanja u Srbiji:

- ✓ preduzetničko razmišljanje,
- ✓ nedostatka obrazovanja o franšizi, i
- ✓ slabo nacionalno franšizno udruženje

Prvo, mnogi preduzetnici će radije posedovati vlastite firme i imaće potpunu slobodu u poslovanju, nego podneti ograničenja koje nameće ugovor o franšizingu. Drugo, preduzetnici u Srbiji nisu u potpunosti upoznati s prednostima koje bi mogao da stekne time što je član uspešnog franšiznog sistema. Obe prepreke za franšizni rast možemo prevladati uspostavljanjem sistema obrazovanja i pružanjem veće finansijske pomoći od strane države. Treće, treba širiti i ojačati franšizno udruženje i na lokalnom nivou stvarajući pritom jake i neraskidive veze među preduzetnicima Srbije.

U našoj zemlji je franšizing počeo da se razvija još osamdesetih godina 20. veka, kupovinom licence za Coca-Colu. Prema ocenama Privredne Komore Srbije,

prisustvo franšiznog koncepta poslovanja u Srbiji se od 2000. povećava, ali svest o prednostima tog poslovanja u srpskim poslovnim krugovima i dalje nije na visokom nivou.

Pre dvadesetak godina kada se franšizing počeo primenjivati i u našoj zemlji (dolaskom restorana McDonald's u Beograd, ili turističke agencije Montenegro iz Budve), vršene su i brojne pripreme za uvođenje franšizinga po licenci drugih inostranih kompanija. Tada se franšizing uvodio po principu stranih ulaganja, *joint venture*, što nije bio pravi franšizni sistem, jer nisu postojali potrebni sistemski uslovi. Ova početna praksa, dakle, nije bila podržana odgovarajućom zakonskom regulativom.

Danas, samo u Srbiji posluje oko 270.000 preduzetnika, uključujući 90.000 malih i srednjih preduzeća, a strategijom razvoja planira se porast njihovog broja na 400.000 preduzetnika u narednih 5 godina, uz mogućnost zapošljavanja oko milion zaposlenika. To je ogroman potencijal i prostor za internacionalizaciju poslovanja naših preduzeća primenom franšizing sistema. Takvo umrežavanje preduzeća i poslovno povezivanje velikih preduzeća sa mnogo manjih predstavlja savremeni trend privrednog poslovanja, a i osnovu franšizing sistema.

Za adekvatnu primenu franšizinga u našoj zemlji neophodno je sprovesti doslednu privatizaciju društvenih preduzeća, izvršiti denacionalizaciju i zakonom garantovati privatnu svojinu. Pored toga, međutim, da bi se franšizing agresivnije primenio i postao osnovna metoda rada većine preduzetnika, treba obezbediti adekvatan tržišni ambijent, sa odgovarajućom zakonskom regulativom i neophodnim institucijama za njegovu primenu. Za ulazak međunarodnih franšiznih sistema je od velikog značaja i politička stabilnost i ukupna društvena klima u zemlji. Tim pre što primena inostranog franšiznog sistema predstavlja svojevrsnu formu stranog ulaganja.

Sadašnje stanje, privredne tendencije i visok spoljnotrgovinski deficit – i pored makroekonomske i valutne stabilnosti – ukazuju na nužnost bržeg prihvatanja i primene franšizinga u našoj privredi, uporedo sa primenom drugih poslovnih odnosa, kao što je lizing, faktoring, barter i drugi. Bez franšizinga naša zemlja ne može zakoračiti dublje u proces tranzicije i sprovođenja ekonomskih i drugih reformi, jer on može podstaći privredni razvoj po isprobanim receptima u svetskim razmerama.

Za naše uslove franšizing može biti primenjiv u brojnim delatnostima i prihvatanjem od strane velikog broja nezaposlenih radnika, otvaranjem franšiznog preduzeća ili prodavnice. Kod nas postoje brojne pretpostavke i potencijali za primenu franšizinga, a pošto franšizing nudi i brojne prednosti, mogućna je i izgradnja domaćih franšiznih sistema, pored uvođenja inostranih. Danas se procenjuje da je prijavljeno milion nezaposlenih radnika i da postoje ogromni neiskorišćeni proizvodni i poslovni prostori koje, uz određena finansijska ulaganja, treba aktivirati primenom franšizinga. Utoliko pre što privatizacijom veliki broj radnika ostaje bez posla, uz određenu finansijsku otpremninu koja se može uložiti u osnivanje preduzeća ili radnje i tako se aktivno uključiti u novi posao. Taj novi posao može biti najbolji ako je franšiziran, što značajno olakšava izgradnju i formiranje novog preduzetnika, kao vlasnika, kooperanta ili saradnika franšizeru. Međunarodni franšizing je ozbiljno otežan zakonima i pravilima koji se razlikuju od zemlje do zemlje. Prema mišljenju domaćih stručnjaka za franšizing, za razvoj ovog načina

poslovanja na našim prostorima je prvenstveno potrebno da se, pored definisanja u Zakonu o obligacionim odnosima, mesta franšizinga utvrde i u Zakonu o trgovini, kao i u Zakonu o ekonomskim odnosima sa inostranstvom. Ovo bi dovelo do preciznije vizije franšiznog poslovanja inostranih firmi kod nas. Zbog ovih nedostataka u domaćim zakonima, strana preduzeća koja u inostranstvu posluju po principima franšizinga, kod nas to trenutno ne mogu. Tako, npr. McDonald's kod nas ne posluje kao franšizni sistem, već na osnovu ugovora o stranom ulaganju, odnosno *joint venture* aranžmana. Kada su naši potencijali u pitanju, stručnjaci ističu da su za franšizno poslovanje trenutno najpogodniji lanci nekretnina, dečiji vrtići, bioskopi, krojački i frizerski saloni, sportske usluge i učenje stranih jezika. Vrlo je interesantna i poljoprivreda, oblast seoskog turizma, prerada ili priprema poljoprivrednih proizvoda za industrijsku preradu. Zatim su tu i apoteke koje mogu putem franšize da se snabdevaju od proizvođača ili veletrgovca.

1. JOLLY TRAVEL

Turistička agencija Jolly Travel od svih agencija koje prihvate franšizu očekuje da ispune minimum materijalnih, finansijskih, kadrovskih i tehničkih uslova, koji garantuju da će biti u stanju da pruže turističke usluge bar približnog kvaliteta onima koje pruža Jolly Travel. To se, pre svega, odnosi na minimum tehničke opremljenosti i standardni izgled Jolly Travel poslovnice. Cene i drugi uslovi franšize utvrđuju se u neposrednim kontaktima sa poslovnim partnerima.

2. COMTRADE

Kompanija ComTrade Group, jedan od najvećih uvoznika kompjuterske opreme i mobilnih telefona u Jugoistočnoj Evropi, zbog otvaranja većeg broja maloprodajnih objekata potražuje partnere koji poseduju odgovarajući maloprodajni prostor na atraktivnim lokacijama u svim većim gradovima Srbije, radi poslovanja na bazi franšizinga. Svaki ComTrade Shop dobija sertifikat da je deo lanca prodavnica kompjuterske opreme ComTrade. Takođe svaki ComTrade Shop mora da nosi i prepoznatljivu svetleću reklamu.

3. POŠTA

Iz PTT Srbija najavljeno je da će u Srbiji proraditi prve "ugovorne pošte", koje će poslovati po principu franšize. Ovi ugovori sklapaće se sa privatnicima koji će mini-pošte otvarati npr. u prodavnicama, samoposlugama, mesnim zajednicama... Cilj sklapanja ugovora je maksimalno širenje mreže, da bi se povećala dostupnost korisnicima i obezbedio bolji servis, ali bez dodatnih troškova. Za uvođenje franšizinga u domaćoj pošti uzet je kanadski model. Kanadska pošta je počela sa razvojem ovog programa još 1985. godine, sa ciljem da poboljša pružanje usluga korisnicima, ali i da se manje profitabilne pošte zamene profitabilnijim prodajnim mestima u privatnom vlasništvu i da se iskoriste privatni dileri sa iskustvom u maloprodaji. Za deset godina od otvaranja prve franšize promenjeno je oko 1.100 pošta u ruralnim područjima i više od 1.600 prodajnih mesta u gradovima. Danas je situacija takva da u ukupnim poštanskim prihodima privatne pošte učestvuju sa 59%, a korporativne (one u vlasništvu Kanadske pošte) sa 41%.

Franšizing se masovno primenjuje u SAD-u, gde se on pojavio pre više od sto godina. Rast proizvodnje i potreba za brзом distribucijom i masovnijim plasmanom gotovih proizvoda na novim tržištima doveli su do ekspanzije primene franšizinga i

u ostalim zemljama sveta. Dugogodišnja primena je evidentna u Australiji, Japanu, Francuskoj, Nemačkoj i Austriji, a u poslednje vreme sve je veća njegova primena i u zemljama u tranziciji, kao što su Poljska, Češka i Slovenija. Danas u Nemačkoj funkcioniše oko 1.000 franšiznih sistema, sa bogatom praksom od oko 25 godina, dok je u Austriji oformljeno oko 400 sistema. U svim ovim zemljama se počelo sa primenom franšizinga uvođenjem proizvodnje i distribucije Coca-Cole, restorana McDonald's, zatim prodajom automobila, tekstila i drugih usluga. Tako se za poslednjih 40-50 godina franšizing posao razvio u jedan konzistentan tržišni model privređivanja, sa stalnom penetracijom na nova tržišta. Mnoge zemlje u svetu su prihvatile franšizing zato što je to jednostavan metod za organizovanje i primenu. Ovi sistemi su, kao maloprodajni objekti, kvalitetom proizvoda i usluga, sticali poverenje ogromnog broja potrošača. Tako su svetske kompanije izgrađivale sopstveni imidž i brend, što je omogućavalo otvaranje novih franšiziranih poslovnih jedinica u drugim zemljama. Zato se sa pravom očekuje da primena franšizinga u savremenom biznis formatu dostigne svoju kulminaciju u 2010. godini, kada će, kako se predviđa, postati dominirajući oblik poslovanja malih i srednjih preduzeća i preduzetnika, pre svega u Nemačkoj i Francuskoj. Tokom 2010. godine većina analitičara je procenila da se kroz franšizu zarađuje više od 40% maloprodaje u SAD. Industrijski analitičari smatraju da franšize zapošljavaju više od 8 miliona ljudi, a svakih 8 minuta se otvori nova franšizna lokacija u SAD, i otprilike jedna od 12 maloprodajnih lokacija je franšizna.

Tabela 1 : Primeri franšize u Srbiji

Ime Firme	Delatnost	Web adresa
Fornetti	mini peciva za poneti	www.fornetti.rs
Jolly Travel	turistička agencija	www.jolly.rs
Rembraco	kafe automati	www.rembraco.com
Roma company	prodaja boja i lakova	www.roma.rs
PC centar	prodaja računara i opreme	www.pccentar.com
Sorbino	modna konfekcija	www.sorbino.net
Jugodata	prodaja računara i opreme	www.jugodata.rs
Afrodita mode collection	prodaja modne konfekcije	www.amcafrodita.rs
Klas	peciva i mini pekare	www.klasad.com
Metropolis group	prodaja nekretnina	www.metropolis-group.com
Top-Shop	proizvodi sa TV shopa	www.top-shop.rs
Maxi	sistem prodavnica mini Maxi	www.maxi.rs
Helendoron	škola Engleskog jezika	www.helendoron.com

U Evropi je tokom 2010. godine poslovalo je oko 3.700 davalaca franšize na preko 145.000 lokacija. Ostvareni godišnji promet iznosio je oko 75 milijardi eura, a u franšiznom poslovanju zaposleno je oko 1,3 miliona ljudi. Što se tiče zemalja u tranziciji, na vrhu je Mađarska koja ima 400 franšiznih lanaca, od kojih je 50 % domaćih. Nakon Mađarske su Poljska i Slovenija sa oko 120 franšiza, i to 55,7 % domaćih. U Hrvatskoj trenutno postoji oko 120 davalaca franšize od kojih je 30 domaćih. Iza Hrvatske sledi Češka koja ima oko 55 franšiza [12, str. 8]. U Srbiji,

pored inostranih, posluje oko 20 domaćih franšiza (Roma Company, ComTrade Group, Jolly Travel, AMC - Afrodite Mode Collection, PC Centar Jugodata i dr.).

Franšizing poslovanje polako ulazi u Srbiju, ali svest o njegovim prednostima u poslovnim krugovima i dalje nije raširena. Ovaj oblik preduzetništva više je nego idealan na tržištu na kojem je teško samostalno započeti posao. U tu svrhu otvoren je i *Centar za franšizing*, pod okriljem *Privredne komore Srbije* i u saradnji s *Trgovinskim odeljenjem Ambasade SAD*. Cilj osnivanja ove institucije jeste upoznavanje javnosti u Srbiji s franšizingom i pomoć srpskim preduzetnicima u otpočinjanju franšiznog poslovanja ili u razvijanju već postojećeg. U svetu se više od 50 odsto ukupne maloprodaje obavlja putem franšizing poslovanja. mnogi davaoci franšize. Strane franšize koštaju od 5.000 evra pa naviše, a suština ovakvog načina poslovanja jeste da se preduzeća u razvoju ili privatnici sa ograničenim kapitalom priključe većim sistemima i uz nešto manju zaradu steknu sigurnost u svom poslovanju. Svoj dolazak u Srbiju najavili su mnogi davaoci franšize. Strane franšize koštaju od 5.000 evra pa naviše, a suština ovakvog načina poslovanja jeste da se preduzeća u razvoju ili privatnici sa ograničenim kapitalom priključe većim sistemima i uz nešto manju zaradu steknu sigurnost u svom poslovanju. Najveća prednost ovakvog poslovanja jeste to što, osim brenda i standarda, omogućava i mala ulaganja i smanjen rizik u poslovanju. Franšizing je i metoda privrednog razvoja koja se primenjuje u preko 70 privrednih i uslužnih delatnosti, s velikim profitom i brzim obrtom kapitala. Ovaj metod poslovanja može imati veoma velik uticaj na razvoj privrede jedne zemlje kroz smanjenje nezaposlenosti, ali i kroz povećanje nivoa pružanja usluga i roba na svetskom standardu. Ovakvo poslovanje je velika prednost spram započinjanja novog posla, jer se izbegavaju greške koje obično čine početnici.

U Srbiji postoji potencijal i prostor za internacionalizaciju poslovanja preduzeća primenom franšizing sistema. Takvo umrežavanje preduzeća i poslovno povezivanje velikih i malih preduzeća predstavlja savremeni trend privrednog poslovanja. Da bi franšizing postao i osnovna metoda rada većine preduzetnika, treba obezbediti adekvatan tržišni ambijent sa odgovarajućom zakonskom regulativom i neophodnim institucijama za njegovu primenu, što u Srbiji još nije učinjeno. Sadašnje stanje u privredi, visok spoljnotrgovinski deficit – i pored makroekonomske i valutne stabilnosti – ukazuje na nužnost bržeg prihvatanja i primenu franšizinga u domaćoj privredi, uporedo sa primenom drugih poslovnih odnosa, kao što je lizing, faktoring, barter i drugi. Bez franšizinga Srbija ne može zakoračiti dublje u proces tranzicije i sprovođenja ekonomskih i drugih reformi, jer on može podstaći privredni razvoj po isprobanim receptima u svetskim razmerama. Preuzimanjem franšizinga preduzeće dobija nov poslovni koncept pod imenom poznate firme, kao pravno i finansijski odvojeni i nezavisni privredni subjekt. Za domaće tržište franšizing može biti primenljiv u brojnim delatnostima i prihvaćen od velikog broja nezaposlenih radnika, otvaranjem franšiznog preduzeća ili prodavnice. Moguća je, pored uvođenja stranih sistema, i izgradnja domaćih franšiznih sistema. Utoliko pre što privatizacijom veliki broj radnika ostaje bez posla, pa otpremninu mogu uložiti u osnivanje preduzeća ili radnje i tako započeti nov posao. Franšizing je i za primaoca i za davaoca franšize bitan, jer pospešuje cirkulisanje i razvoj preduzetničkog duha.

Nekoliko stranih davalaca franšize uspešno rade u Srbiji. *McDonalds* ima više od deset poslovnica u Srbiji, lanac benzinskih pumpi *OMV* ima oko 20, *Coca-cola* ima veleprodajnu franšizu. Primalac franšize mora imati ili dobru lokaciju ili finansijska sredstva, znanje, ali je potrebno i da stekne poverenje davaoca. Ako se ispune ti uslovi, onda davalac kreditira nabavku opreme, robe, sredstava za gradnju objekta.

AKTUELNE FRANŠIZNE PONUDE IZ SAD

1. DR VINYL (www.drvinyl.com, www.thedoctorstouch.com)

Firma je osnovana 1972. godine i glavna delatnost je popravka, rekonstrukcija i farbanje svih vrsta oštećenja na vozilima, kamionima, čamcima, restoranima, bolnicama, fitnes centrima i dr. (spolja i iznutra). Koristeći poslednje tehnologije i high-tech materijale, uspešno repariraju sve vrste oštećenja, naprslina, poderotina (bilo koji materijal ili tkanina). Zainteresovani su za davanje franšize firmama u Srbiji. Potencijalni franšizant kupovinom ove franšize dobija: intenzivni trening (3 nedelje u sedištu firme), *know-how*, kompletni softver za računovodstvo, priključenje na centralnu bazu podataka, prepoznatljiv brend, pomoć pri regionalnom širenju franšize, konstantna obuka u inovacijama itd.

2. CARTRIDGE WORLD (www.cartridgeworldusa.com)

Osnovani su 1997. godine, kao firma za međunarodnu franšizu. Bave se punjenjem inkdžet i laserskih kertridža. Danas imaju preko 1700 franšiznih jedinica širom sveta. Zainteresovani su za davanje master franšize firmama u Srbiji. Kupovinom master franšize (inicijalni ulaz je 30,000\$), potencijalni kupac dobija: pomoć pri pronalaženju i opremanju kancelarije, obuku u sedištu kompanije, mašine za punjenje, zalihe, svečano otvaranje, oglašavanje i promociju tokom trajanja franšize itd.

3. GEEKS ON CALL (www.geeksoncall.com)

Specijalizovana IT firma, koja pruža kompjuterske usluge i podršku, najčešće za MSP (izvlačenje podataka iz pokvarenog kompjutera, umrežavanje, osigurava poverljivost podataka, hardver i softver, on-site kompjuterska podrška, backup softver podataka itd). Osnovani su 1999. godine, a franšizom su počeli da se bave 2001. Trenutno poseduju 250 franšiznih jedinica u SAD i sa tendencijom rasta. Prepoznatljivi su po sertifikovanim i obučenim tehničarima, sa plavim vozilom PT Cruiserom. Po oceni magazina *Entrepreneur and Franchise Times*, oni su jedna od najbrže rastućih franšiza u SAD. Traže master franšizere i žele da se prošire na tržište JI Evrope.

4. CARTRIDGE DEPOT (www.thecartridgedepot.com)

Firma koja se bavi punjenjem ketridža za sve vrste štampača. Njihov cilj je da dopunjavanjem ketridža naprave unosan franšizni biznis, koristeći mašinu Ink3000 i najsavremeniju tehnologiju. Ova tehnologija je sertifikovana sa standardom ISO 9001 i koristi se u preko 5000 franšiznih jedinica širom sveta. Cartridge Depot je ekskluzivni distributer ovakve tehnologije u severnoj Americi, dajući svojim budućim franšizoprimcima konkurentsku prednost. Njihove franšize su rasprostranjene širom SAD (u 7 država) Takođe, brinu i o recikliranju. Žele da se prošire na tržište Evrope.

ZAKLJUČAK

Franšizing je savremeni kooperativni poslovni sistem, koji je primenljiv u svim oblastima proizvodnje, prometa i pružanja usluga. Franšizant organizuje sistem i dominira u poslu, jer efikasno obavlja četiri najvažnije poslovne funkcije: razvoj, marketing, finansije i informisanje. Franšizing sistemu po pravilu pristupaju mali privrednici privatnog sektora i oni se nazivaju franšizati. Međusobni odnosi regulišu se ugovorom o franšizingu. Detaljno se razrađuje tehnologija svih poslova koji će se zajednički obavljati. Svedoci smo da danas velike kompanije postaju još veći, a mali postaju još manji ili jednostavno propadaju. Jedan od načina da se "ostane u igri" je saradnja sa kompanijama koje imaju već izgrađen i poznat brend i imidž. Uz izgrađenu logističku i marketinšku podršku mnogo je lakše poslovati. Najveći proizvodno-trgovinski lanci danas široko koriste sistem franšizinga u nacionalnim i međunarodnim razmerama. Razvoj sistema franšizinga u međunarodnom proizvodno-trgovinskom poslovanju jasno pokazuje da su njegove prednosti daleko veće od nedostataka koje sadrži. Imajući to u vidu može se reći da franšiza za mnoge poslovne ljude predstavlja jednostavno i uspešno rešenje. Posebno je značajno rešenje u slučajevima kada nedostaje neki od faktora koji doprinosi poslovnom uspehu (tržište, radna snaga, finansijska sredstva, oprema, itd.). U razvijenim zemljama franšizing se primenjuje u preko 70 privrednih i uslužnih delatnosti, a preko njega se ostvaruje oko 50 % ukupnog prometa u maloprodaji. Trend razvoja franšize u svetu je u porastu. Srbija je skoro na dnu lestvice po broju franšiza u Evropi, tako da postoji veliki potencijal za razvoj ovog vida poslovanja, posebno u oblasti trgovine i turizma.

Franšizing je veoma uspešan način organizovanja za 'nadolazeći' finansijski i intelektualni kapital van granica zemlje korisnika. U prethodnoj deceniji bili smo svedoci velikog pomeranja političkih i tehnoloških barijera. Danas franšizing jeste forma prisutna u praksi svih zemalja. Posebno je karakterističan za mnoge razvijene ekonomije. Franšizing sistem podržava i doprinosi razvoju malih i srednjih preduzeća i takozvanoj srednjoj poslovnoj klasi. On pomaže kompanijama da se odupru zahtevima tržišta, koji su nametnuti od strane velikih i jakih učesnika-igrača. Veliku prednost franšizing ima, u odnosu na druge forme, u procesu privatizacije komunalnih i drugih preduzeća čiji je osnivač lokalna samouprava.

BIBLIOGRAFIJA

1. Alpeza M., Erceg A. (2006) *Franšiza – 20 najtraženijih odgovora*. Osijek: Centar za franšizu Centra za poduzetništvo Osijek.
2. Baillieu D. (2001) *Franchising: Fact, fraud & fallacy*. London: Streetwise.
3. Brown H., (1969) *Franchising, Trap for Trusting*. Boston: Appendix A.
4. Jašarević, A. (2011) *Franšizing u Srbiji kao poslovni koncept razvoja preduzetništva* - doktorska disertacija. Novi Pazar: Internacionalni - Univerzitet u Novom Pazaru.
5. Mendelsohn, M. (1995), *Franchising in Europe*. London: Cassell.
6. Mašić B. (2001) *Menadžment*. Beograd: Univerzitet Braća Karić.

7. Lovrić et al., (2003) *Vodič kroz poduzetništvo*. Zagreb: Hrvatska udruga za franšize i partnerstva.
8. Draškić, M. (1983) *Ugovor o franšizingu*. Beograd: Institut društvenih nauka - Centar za pravna i politikološka istraživanja
9. www.stark.rs, avgust 2011.
10. www.grandprom.rs, avgust 2010.
11. www.eff-franchise.org, avgust 2010.
12. www.pks.sr/franšizing, avgust 2010.

RESUME

Franchising is a modern cooperative business system, which is applicable to all areas of production, marketing and service delivery. A franchising system organizes and dominates four main business functions: development, marketing, finance and information. Franchising systems typically cooperate with small businesses and give them access to the private sector. Mutual relations are regulated by the franchise agreement. Advanced technology is being developed and all the work is carried out jointly. We are witnessing today that big companies are becoming even bigger and small companies become smaller or just disappear. One of the ways to "stay in the game" is a collaboration between companies that are already well-established with a well-known brand and image. With adequate logistic and marketing support it is much easier to do business. The largest production-trade chains now widely use the system of franchising at the national and international level. With this in mind we can say that franchise can be used for many business people as a simple and efficient solution. It is particularly important in cases where the decision lacks some of the factors that contribute to success in business (market, labor, funds, equipment, etc.). In developed countries, franchising is used in more than 70 commercial and service activities, and through it about 50 percent of total retail sales is done. The development trend of the franchise in the world is increasing. Serbia is almost at the bottom by the number of franchises in Europe, so there is great potential for this type of business, especially in trade and tourism.

Franchising is very useful for 'pouring' financial and intellectual capital across the borders of countries. In the past decade, we have witnessed a great shift of political and technological barriers. Today, franchising is present in virtually all countries, especially in the most developed economies. Franchising system supports and contributes to the development of small and medium enterprises and medium business class. It helps companies to resist the demands of the market, which are affected by big and strong players. Franchising has a great advantage over other forms in the process of privatization of utilities and other companies founded by local governments.